

und gemessen; sogar die linksradikalen Parteien machten keine Ausnahme. Der Hamburger ist eben für eine künstlerische Reklame, die mit gesteigerten Ausdrucksmitteln arbeitet, noch nicht reif. Man könnte mancherlei Belege dafür anführen. Ein Blick in den Anzeigenteil der großen Tageszeitungen, der Wochenschriften und Fachblätter zeigt dem Kenner, daß Hamburg für eine wahrhaft künstlerische Kundenwerbung noch nicht den Stil gefunden hat, wenigstens über zaghafte Ansätze dazu noch nicht hinausgekommen ist.

Noch schlimmer ist es um die Kinoreklame bestellt. Nur selten einmal wird ein Versuch mit wirklich künstlerischen Mitteln gewagt. Meist begnügt man sich mit billiger Durchschnittsware. Das Übelste aber sind die Ankündigungen, die sich selbst angesehene Filmbühnen an ihren Eingangspforten erlauben. Schade, daß die Baupflege dieser Geschmacksverrohung gegenüber machtlos ist. Was sich hier austobt in schreienden Farben und noch wüsteren Ornamenten, ist zwar der Formenwelt eines mißverstandenen Expressionismus entlehnt, arbeitet aber mit so unkünstlerischen Mitteln, daß jeder Mensch von Feingefühl sich schauernd von diesen dilettantischen Grotesken abwendet. Leider muß hier auch gesagt werden, daß selbst gute Hamburger Bühnen auf den Druck ihrer Anschlagzettel und Spielfolgen noch nicht jene Sorgfalt verwenden, die, gemessen an dem künstlerischen Hochstand



Bild 23  
PAUL HELMS / Kalenderblatt 1920



Bild 24  
PAUL HELMS / Kalenderblatt 1920

ihres Spielplans, geboten wäre. Wenn schon die Stätten der Kunst ihre Werbemittel so gleichgültig handhaben, darf es nicht Wunder nehmen, daß die Läden und Schaufenster selbst großer Kaufhäuser noch nicht jenen Grad künstlerischer Gestaltung verraten, der heute gefordert werden darf. Umso erfreulicher ist es, auf einzelne Firmen hinweisen zu können, die ihre gesamte Werbearbeit in die Hand eines Künstlers gelegt haben. Namentlich hat sich die Simplo-Füllfeder-Gesellschaft das Verdienst erworben, hier mit gutem Beispiel vorangegangen zu sein. Grete Groß leitet die gesamte Reklame dieses Hauses mit sicherem Geschmack. Die Firma Steinway & Sons ließ ihre Drucksachen und ihren Laden am Jungfernstieg durch die junge Künstlerin Anna Lünemann in vorbildlicher Weise ausstatten. Und mit besonderem Nachdruck soll auf die Werbearbeit der Hansa-Werkstätten hingewiesen sein, die eine Anzahl der besten jüngeren Gebrauchsgraphiker in großzügiger Weise mit der Herstellung ihrer Plakate beauftragten. Daß gerade diese Arbeiten bei der großen Masse der Hamburger Kopfschütteln hervorriefen, ist nur geeignet, ihren Wert zu steigern. Die wenigen Beispiele, die sich noch um einige Namen vermehren ließen, zeigen, daß es an künstlerischen Kräften in Hamburg nicht mangelt und daß es darum die Handelswelt selbst zu verantworten hat, wenn sie der Mitarbeit des Künstlers entraten zu können glaubt.